

**USULAN KOMBINASI FAKTOR PREFERENSI
KONSUMEN DI ZEN SURYA SUMANTRI DENGAN
METODE *ADAPTIVE CHOICE BASED CONJOINT*
(ACBC)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Lia Stephani Cahyana

NPM : 2013610077



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**

No. Kode	: TI CAH u/17	2017
Tanggal	: 5 Januari 2018	
No. Ind.	: 4557 - FTI /skp	34976
Divisi	:	
Madah / Bell	:	
Dari	: FTI	

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Lia Stephani Cahyana
NPM : 2013610077
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Usulan Kombinasi Faktor Preferensi Konsumen di Zen Surya Sumantri dengan Metode *Adaptive Choice Based Conjoint* (ACBC)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 31 Juli 2017

Ketua Program Studi Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T.,M.T.,M.I.M.)

Pembimbing Pertama

(Romy Loice, S.T., M.T.)



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Lia Stephani Cahyana
NPM : 2013610077

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

"Usulan Kombinasi Faktor Preferensi Konsumen di Zen Surya Sumantri dengan Metode *Adaptive Choice Based Conjoint* (ACBC)"

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 31 Juli 2017

Lia Stephani Cahyana
NPM : 2013610077

ABSTRAK

Spa dan refleksi merupakan tempat yang banyak dikunjungi untuk melepas rasa lelah, salah satunya adalah Zen cabang Surya Sumantri. Banyaknya tempat *spa* dan refleksi membuat persaingan menjadi ketat sehingga konsumen sulit memilih tempat *spa* dan refleksi. Konsumen cenderung mencari tempat yang memiliki harga tidak terlalu mahal, *treatment* yang memuaskan, dan dengan durasi *treatment* yang panjang. Banyaknya faktor yang menjadi preferensi konsumen menjadi dasar dalam penelitian. Penelitian dimulai dengan melakukan identifikasi faktor yang dilakukan dengan wawancara kepada 10 orang responden dan didapatkan sebanyak sembilan faktor. Kemudian dilakukan penentuan level untuk masing-masing faktor. Metode yang cocok digunakan dalam penelitian adalah *adaptive choice based conjoint* (ACBC). Metode ACBC dipilih karena metode ini dapat meneliti jumlah faktor antara 7-14 buah. Metode ini juga memberikan tiga tahapan kuesioner, yaitu *build your own* (BYO), *screening*, dan *choice task*. Ketiga tahapan pada kuesioner membantu untuk lebih mengerti preferensi konsumen. Jumlah responden yang diteliti sebanyak 250 orang dan responden tersebut merupakan orang-orang yang pernah melakukan *treatment spa* dan/atau refleksi. Kuesioner disebarikan secara *online* dan diolah dengan menggunakan Sawtooth Software serta SMRT. Usulan kombinasi faktor didapatkan dari proses estimasi metode *count* dan *logit* dengan melihat nilai terbesar dari masing-masing metode. Pada penelitian dipilih metode estimasi *count* karena metode *logit* menghasilkan kombinasi yang tidak mungkin terjadi pada keadaan nyata. Hasil usulan kombinasi tersebut adalah harga antara Rp 75.000 – Rp 110.000, aroma terapi lavender, ruangan *treatment* privat, jenis pelayanan *body massage*, durasi pelayanan 90 menit, waktu menunggu 10-15 menit, pencahayaan redup, promo *happy hour* (diskon 20% pk 10.00-14.00 *weekday*), dan metode pembayaran tunai.

ABSTRACT

Spa and reflexology is a place that is often visited to relieve fatigue, one of them is Zen Surya Sumantri branch. The large number of spas and reflexologies make the competition so tight that consumer difficultly choose place for spa and reflexology. Consumers tend to find places that have not too expensive price, treatment that can satisfied consumer, and treatment with a long duration. The number of factors that is consumer preference becomes the basis in the research. The research was started by identifying the factors done by interviewing ten respondents and getting nine factors. Then do the level determination for each factor. The suitable method used in research is adaptive choice based conjoint (ACBC). The ACBC method is chosen because this method can examine between 7-14 factors. This method also provides three stages of the questionnaire, namely build your own (BYO), screening, and choice task. The three stages in the questionnaire help to understand consumer preferences. Number of respondents researched are 250 people and respondents are people who have done spa treatment and / or reflexology. The questionnaires were distributed online and processed using Sawtooth Software and SMRT. The proposed combination of factors is derived from the process of estimating the count and logit methods by looking at the largest value of each method. In this research, the estimation count method is chosen because logit method produces unlikely combination in real state. The result of the proposed combination is the price between Rp 75.000 - Rp 110.000, aroma therapy is lavender, private room for treatment, body massage service type, service duration 90 minutes, waiting time 10-15 minutes, dim lighting, happy hour promo (discount 20% pk 14.00 weekday), and cash payment method.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena dengan berkatnya penulis menjalankan dan menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Usulan Kombinasi Faktor Preferensi Konsumen di Zen Surya Sumantri dengan Metode *Adaptive Choice Based Conjoint*”. Skripsi ini disusun dengan tujuan sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Teknologi Industri, jurusan Teknik Industri, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Selain itu, skripsi ini juga disusun dengan harapan penulis dapat memberikan informasi kepada pembaca.

Penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar berkat pihak-pihak yang membimbing penulis. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada yang terhormat:

1. Bapak Romy Loice, S.T.,M.T. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing penulis, memberikan waktu, ilmu, pengarahan, kritik, dan masukan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Yogi Yusuf Wibisono, S.T.,M.T. dan Bapak Fransiscus Rian Pratikto, S.T.,M.T,M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan kritik selama sidang proposal berlangsung.
3. Bapak Tomy Sutjadi Kusnadi selaku pemilik Zen *Spa Family & Reflexology* yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan pengamatan di Zen dan memberikan informasi mengenai Zen.
4. Bapak Ronal selaku *manager* di Zen yang telah bersedia memberikan informasi kepada penulis serta dan menjelaskan mengenai pelayanan yang ada di Zen.
5. Seluruh dosen pengajar, karyawan, dan pekarya Fakultas Teknologi Industri UNPAR atas bantuannya selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi berlangsung.
6. Orang tua penulis yang selalu memberikan dukurang moral dan semangat kepada penulis.
7. Seluruh keluarga atas semua dukungan, nasihat, dan semangat yang telah diberikan.

8. Teman-teman yang memberikan masukan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap hasil skripsi yang dibuat dapat menjadi informasi bagi para pembaca. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang ada pada laporan ini. Maka dari itu, penulis menerima kritik dan saran yang diberikan agar kedepannya laporan ini dapat lebih berguna bagi pembaca.

Bandung, 5 Juli 2017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	I-2
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi.....	I-8
1.4 Tujuan Penelitian.....	I-8
1.5 Manfaat Penelitian.....	I-8
1.6 Metodologi Penelitian	I-9
1.7 Sistematika Penulisan	I-12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	II-1
II.1 Jasa	II-1
II.2 Perilaku Konsumen	II-1
II.3 Identifikasi Kebutuhan Konsumen.....	II-2
II.4 Keputusan Pembelian	II-3
II.5 <i>Conjoint Analysis</i>	II-4
II.6 Tahap-tahap <i>Conjoint Analysis</i>	II-5
II.6.1 <i>Stage 1</i>	II-5
II.6.2 <i>Stage 2</i>	II-5
II.6.2.1 Memilih Metodologi <i>Conjoint</i>	II-6
II.6.2.2 Merancang Stimuli	II-6
II.6.2.3 Menentukan Bentuk Model Dasar	II-7
II.6.2.4 Memilih Metode Presentasi	II-8
II.6.2.5 Pembuatan Stimuli.....	II-9

II.6.2.6 Mengukur Preferensi Konsumen	II-9
II.6.3 Stage 3.....	II-9
II.6.4 Stage 4.....	II-10
II.6.4.1 Estimasi Bayesien	II-10
II.6.4.2 Estimasi <i>Parth-Worths</i>	II-10
II.6.4.3 Evaluasi Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	II-11
II.6.5 Stage 5.....	II-11
II.6.6 Stage 6.....	II-12
II.7 <i>Adaptive Choice Based Conjoint</i> (ACBC).....	II-12
II.8 <i>Market Simulator</i>	II-17
II.8.1 Aplikasi Simulasi <i>Conjoint</i>	II-17
II.8.2 Estimasi Utilitas.....	II-18
 BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
III.1 Identifikasi Faktor dan Level.....	III-1
III.1.1 Identifikasi Faktor	III-1
III.1.2 Penentuan Level dari Setiap Faktor	III-14
III.2 Merancang <i>Conjoint Analysis</i>	III-19
III.2.1 Penentuan Bentuk Model Dasar.....	III-19
III.2.2 Penentuan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	III-19
III.2.3 Penentuan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	III-19
III.2.4 Perancangan Stimuli	III-20
III.2.5 Pembuatan Stimuli	III-20
III.2.6 Mengukur Preferensi Konsumen	III-22
III.3 Asumsi <i>Conjoint Analysis</i>	III-24
III.4 Estimasi <i>Conjoint Analysis</i>	III-24
III.4.1 Pengukuran Ketepatan Model.....	III-24
III.4.2 Estimasi Sistem Nilai	III-26
III.4.2.1 Metode Estimasi <i>Count</i>	III-26
III.4.2.1 Metode Estimasi <i>Logit</i>	III-27
III.5 Interpretasi Hasil.....	III-28
III.6 Validasi Hasil.....	III-30
 BAB IV ANALISIS.....	
IV.1 Analisis Identifikasi Faktor dan Level.....	IV-1
IV.2 Analisis Pemilihan Metode <i>Conjoint Analysis</i>	IV-2

IV.3 Analisis Jumlah Responden	IV-4
IV.4 Analisis Pengukuran Ketepatan Model	IV-5
IV.5 Analisis Estimasi Sistem Nilai	IV-6
IV.6 Analisis Perbandingan <i>Average Importance</i> ACBC/HB dan <i>Market Simulator</i> Metode <i>Logit</i>	IV-7
IV.7 Analisis Interpretasi Hasil.....	IV-8
IV.8 Analisis Validasi Hasil	IV-10
BAB V KESIMPULAN SARAN	V-1
V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran	V-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Faktor yang Mempengaruhi Responden dalam Memilih Tempat <i>Spa dan Refleksi</i>	I-5
Tabel I.2 Data Jumlah Konsumen Cabang Sukajadi dan Surya Sumantri	I-6
Tabel III.1 Daftar Pertanyaan Wawancara	III-1
Tabel III.2 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 1.....	III-2
Tabel III.3 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 2.....	III-3
Tabel III.4 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 3.....	III-4
Tabel III.5 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 4.....	III-5
Tabel III.6 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 5.....	III-6
Tabel III.7 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 6.....	III-7
Tabel III.8 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 7.....	III-8
Tabel III.9 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 8.....	III-9
Tabel III.10 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 9.....	III-11
Tabel III.11 Hasil Rekapitulasi Wawancara Responden 10.....	III-12
Tabel III.12 Hasil Rekapitulasi Faktor.....	III-13
Tabel III.13 Rekapitulasi Faktor yang Diteliti	III-14
Tabel III.14 Rekapitulasi Faktor dan Level	III-18
Tabel III.15 Rekapitulasi <i>Prohibitions</i>	III-21
Tabel III.16 <i>Fixed Task</i>	III-22
Tabel III.17 Rekapitulasi Nilai <i>Average Importance</i> Faktor Analisis ACBC/HBIII-25	
Tabel III.18 Hasil Signifikansi Metode <i>Count</i>	III-26
Tabel III.19 Hasil Rekapitulasi <i>Effect</i> Metode <i>Logit</i>	III-27
Tabel III.20 Rekapitulasi Nilai <i>Importance Market Simulator</i> Metode <i>Logit</i>	III-28
Tabel III.21 Rekapitulasi Nilai Utilitas Metode <i>Count</i> dan <i>Logit</i>	III-28
Tabel III.22 Usulan Kombinasi Faktor dan Level	III-30
Tabel III.23 Hasil <i>Market Simulator</i> Usulan Kombinasi	III-30
Tabel III.24 Hasil Perhitungan Validasi.....	III-31

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Metodologi Penelitian	I-11
Gambar II.1 Rekomendasi Pengaturan Kuisisioner ACBC	II-12
Gambar II.2 Contoh Kuisisioner Tahap BYO	II-13
Gambar II.3 <i>Consideration Set</i> Tahap <i>Screening</i>	II-14
Gambar II.4 <i>Unacceptable</i> Tahap <i>Screening</i>	II-15
Gambar II.5 <i>Must Have</i> Tahap <i>Screening</i>	II-16
Gambar II.6 Contoh Kuisisioner <i>Choice Task</i>	II-16
Gambar III.1 Grafik Jumlah Faktor Preferensi Konsumen.....	III-13
Gambar III.2 Contoh Ruangan Privat dan Ruangan Umum	III-15
Gambar III.3 Contoh Pencahayaan Redup dan Terang	III-17
Gambar III.4 Pengukuran Ketepatan Model dengan ACBC/HB	III-25

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Data Konsumen Zen Surya Sumantri Maret 2017	A-1
LAMPIRAN B Contoh Kuesioner	B-1
LAMPIRAN C Analisis Tingkat Kepentingan dengan ACBC/HB	C-1
LAMPIRAN D Estimasi Metode <i>Count</i>	D-1
LAMPIRAN E Hasil Signifikansi Metode <i>Count</i>	E-1
LAMPIRAN F Estimasi Metode <i>Logit</i>	F-1
LAMPIRAN G <i>Share of Preference</i> Metode <i>Count</i> dan <i>Logit</i>	G-1
LAMPIRAN H Validasi Hasil Menggunakan <i>Market Simulator</i>	H-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah yang muncul serta proses pengidentifikasian masalah. Masalah yang ada kemudian dibuat rumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan asumsi. Setelah itu akan dibuat juga manfaat penelitian dan metodologi penelitian.

I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, industri *spa* dan refleksi serta jumlah hotel yang menyediakan jasa *spa* dan refleksi semakin banyak bermunculan. Banyaknya industri *spa* dan refleksi yang bermunculan, membuat persaingan antar industri tersebut menjadi sangat ketat. Setiap *spa* dan refleksi memiliki keunggulannya masing-masing dan menawarkan nilai lebih yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Jenis-jenis *spa* dan refleksi yang unik pun ditawarkan, seperti pijat terapi untuk wajah, melakukan pijat tanpa menggunakan minyak, menggunakan akupuntur, menggunakan lulur dengan berbagai macam wangi, dan lain-lain. Selain menawarkan pelayanan yang berbeda, setiap *spa* dan refleksi pun melakukan promosi untuk dapat menarik perhatian konsumen.

Salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat pada industri *spa* dan refleksi adalah kota Bandung. Banyaknya tempat wisata di Bandung membuat banyak wisatawan dari luar kota, seperti Jakarta, bermain ke kota Bandung selama *weekend*. Berdasarkan data dari Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Bandung (PPID Bandung) yang dibuat oleh Soemardi, selama tahun 2010 tercatat sebanyak 81.818.480 orang wisatawan asing (wisatawan mancanegara) dan wisatawan domestik (wisatawan nusantara) yang berkunjung ke kota Bandung. Wisatawan yang berkunjung terdiri dari wisatawan yang datang melalui gerbang tol, melalui bandara, stasiun, dan terminal, serta wisatawan yang menginap. Sedangkan jumlah wisatawan asing dan wisatawan domestik yang berkunjung ke kota Bandung pada tahun 2015 adalah sebanyak 91.261.221 orang. Jumlah wisatawan dari tahun 2010 ke tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 11,54%. Wisatawan yang berkunjung bukan hanya mencari tempat wisata, tetapi juga

mencari tempat relaksasi untuk melepas lelah dari pekerjaan. Salah satu cara untuk melepas lelah adalah mengunjungi tempat *spa* dan refleksi. Berdasarkan situs Tripadvisor, saat ini di kota Bandung sendiri tercatat sebanyak 32 tempat *spa* dan refleksi, termasuk hotel yang menyediakan pelayanan *spa* dan refleksi.

Banyaknya *spa* dan refleksi yang terdapat di Bandung membuat persaingan yang dilakukan setiap *spa* dan refleksi pun semakin ketat. Promosi dilakukan mulai dari lewat media sosial, memberlakukan *happy hour* dimana pada jam-jam tertentu terdapat diskon bagi konsumen, memberikan *voucher*, dan lain-lain. Banyaknya *spa* dan refleksi yang ada di Bandung membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menjalani *spa* dan refleksi. Sebelum memilih sebuah tempat *spa* dan refleksi, konsumen mencari tahu mengenai tempat *spa* dan refleksi, mulai dari harga, lokasi, serta jenis pelayanan yang ditawarkan. Konsumen kemudian membandingkan hal-hal tersebut kemudian memilih satu tempat *spa* dan refleksi yang dianggap paling memenuhi preferensi mereka.

Salah satu tempat usaha yang bergerak di bidang *spa* dan refleksi adalah Zen Family *Spa* & Reflexology. Zen merupakan tempat yang dipilih sebagai objek penelitian. Zen memiliki sebanyak empat lokasi di kota Bandung, yaitu di Jalan Sukajadi no.128, Jalan Surya Sumantri no.18, Jalan Sunda no.68, dan di Padma Hotel Bandung yang berlokasi di Jalan Ranca Bentang no.56-58. Selain di kota Bandung, Zen juga memiliki cabang di Jakarta, Bali, Samarinda, dan Palu.

I.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Zen Family *Spa* & Reflexology merupakan salah satu tempat *spa* dan refleksi yang berlokasi di kota Bandung dan memiliki empat buah cabang. Zen mulai berdiri sejak tahun 2008. Lokasi-lokasi yang dipilih sebagai cabang dari Zen merupakan lokasi yang strategis dan dekat dengan tempat wisata. Sebagai contoh, Zen di Jalan Sukajadi dekat dengan *mall* Paris Van Java yang selalu ramai dikunjungi, baik oleh masyarakat Bandung maupun wisatawan.

Terdapat beberapa macam *service* yang ditawarkan oleh Zen, antara lain *full massage treatments*, *foot treatments*, dan *body scrubs & beauty treatments*. *Full massage treatments* merupakan *treatment* yang diberikan untuk seluruh tubuh dan Zen memberikan enam jenis *full massage* yang dapat dipilih oleh konsumen, yaitu *balinese massage*, *royal touch*, *oil free massage*, *boreh bali*, *face therapy massage*, dan *thai massage*. *Foot treatments* yang ditawarkan oleh Zen terdiri dari

tiga jenis *treatments* yang terdiri dari *back & shoulder massage*, *foot relaxing*, dan *foot reflexy therapy*. *Treatments* terakhir adalah *body scrub & beauty treatments* yang menawarkan tiga jenis lulur, yaitu lulur mangga, *green tea*, dan coklat.

Treatments yang diinginkan oleh konsumen dapat dipilih langsung ketika konsumen datang ke lokasi Zen ataupun via telepon. Selain itu, terapis yang akan melayani konsumen pun dapat dipilih oleh konsumen langsung via telepon atau ketika konsumen memulai *treatment*. Apabila *treatment* sudah dimulai dalam kurun waktu 10-30 menit dan konsumen tidak merasa nyaman dengan terapis yang melayani, maka konsumen berhak untuk meminta pertukaran terapis jika terdapat terapis yang tidak sedang melayani konsumen lain.

Identifikasi masalah dilakukan dengan wawancara kepada pemilik Zen dan kepada beberapa responden yang merupakan konsumen yang pernah melakukan *treatment spa* dan refleksi sebelumnya serta mengetahui Zen *Spa & Reflexology*. Wawancara pertama kali dilakukan kepada pemilik Zen. Wawancara dilakukan untuk mengetahui pendapat pemilik mengenai pelayanan yang ditawarkan di Zen. Zen sendiri dibangun dengan tujuan untuk *daily treatment* dan untuk membuat konsumen bisa hidup sehat melalui *treatment* yang diberikan di Zen. Tujuan utama dari Zen bukan untuk menyembuhkan penyakit, tapi untuk membuat konsumen lebih ingin untuk merawat kesehatan tubuhnya. Selain itu juga, hal ini bermaksud untuk mengedukasi konsumen bahwa kesehatan dapat dirawat dengan melakukan refleksi karena syaraf-syaraf yang ada pada tubuh berpusat pada telapak kaki. Maka dari itu, sebenarnya Zen didirikan dengan konsep untuk membuat konsumen menjadi lebih sehat dengan *treatment* yang ditawarkannya.

Menurut beliau, harga yang ditawarkan Zen tidak begitu mahal dengan terapis yang terlatih dan berkualitas. Zen juga memberikan berbagai macam promosi, seperti *happy hour*. Konsumen yang datang dalam jangka waktu *happy hour* akan mendapatkan diskon sebesar 20%. Zen juga memberikan *gift certificate* terhadap konsumen yang sering berkunjung ke Zen. Pemberian *gift certificate* ini dilakukan langsung oleh pemilik. Terdapat juga kartu *membership* yang bisa didapatkan oleh konsumen, dengan adanya kartu *membership* ini konsumen bisa mendapatkan poin serta promosi-promosi lainnya. Selain itu, pemilik Zen juga menawarkan *treatment* sesuai dengan keluhan konsumen. Sebelum konsumen diberikan *treatment*, terapis memastikan keluhan dari konsumen, *treatment* seperti

apa yang diinginkan konsumen, dan memastikan bahwa konsumen tidak memiliki alergi terhadap lulur atau minyak yang digunakan di Zen. Pihak IT dari Zen juga selalu memberikan *email* kepada konsumen untuk mengetahui respon dari konsumen terhadap *treatment* yang telah dilakukan.

Kendala yang dialami dalam manajemen di Zen sendiri adalah kendala pada jumlah terapis yang dirasa kurang memadai. Jumlah terapis yang dimiliki di setiap cabang Zen dirasa kurang karena banyaknya konsumen yang berkunjung ke Zen yang tidak seimbang dengan jumlah terapis. Hal ini menyebabkan konsumen yang harus menunggu lama untuk menunggu gilirannya untuk mendapatkan *treatment*. Konsumen yang sudah melakukan reservasi via telepon dan sudah memilih terapis khusus juga belum tentu dapat diutamakan karena konsumen yang datang terlebih dahulu tetap diutamakan. Konsumen yang menunggu lama pada akhirnya akan kecewa dan menganggap bahwa pelayanan yang diberikan oleh Zen kurang baik.

Selain wawancara kepada pemilik Zen, wawancara juga dilakukan kepada konsumen. Wawancara dilakukan kepada 15 orang yang memiliki *range* usia 25-45 tahun. Responden juga terdiri dari responden yang baru bekerja, sudah menikah dan bekerja, serta ibu rumah tangga. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa pernyataan dari responden dan dari pemilik Zen yang saling bertolak-belakang.

Tujuan pertama dari wawancara adalah untuk mengetahui pendapat mereka mengenai Zen *Spa & Reflexology*. Menurut orang yang baru bekerja, pandangan mereka terhadap Zen adalah bahwa Zen merupakan tempat yang mewah dan mahal. Menurut orang yang sudah menikah dan bekerja, Zen terlihat seperti tempat yang nyaman tetapi mahal. Mereka enggan untuk pergi ke Zen karena dianggap membuang waktu yang dapat digunakan untuk bekerja dan hal lainnya. Selain itu juga mereka merasa malas untuk pergi ke Zen karena selalu ramai oleh pengunjung dan mereka harus menunggu dengan kurun waktu yang cukup lama untuk memulai *treatment*. Menurut ibu rumah tangga, Zen merupakan tempat yang terlihat nyaman, tetapi mereka enggan untuk mengunjungi Zen karena lokasinya yang relatif berlokasi di tempat yang ramai.

Selain untuk mengetahui pendapat masyarakat terhadap Zen, wawancara juga dilakukan untuk tujuan lain. Wawancara dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi responden dalam memilih tempat

spa dan refleksi. Faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel I.1. Faktor-faktor ini dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan *conjoint analysis* yang merupakan salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel I.1 Faktor yang Mempengaruhi Respoden dalam Memilih Tempat *Spa* dan Refleksi

Responden ke-	Usia (tahun)	Faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan tempat <i>spa</i> dan refleksi
1	28	Harga, jenis pelayanan
2	40	Harga, kenyamanan, jenis pelayanan
3	35	Lokasi, kenyamanan, kondisi lingkungan
4	33	Kualitas pelayanan, harga, lokasi
5	28	Durasi pelayanan, kualitas pelayanan, harga
6	30	Harga, lokasi, kondisi lingkungan
7	32	Harga
8	29	Kenyamanan, terkenal atau tidaknya <i>brand</i>
9	28	Harga, lokasi, jenis pelayanan, durasi pelayanan
10	28	Durasi pelayanan, harga, lokasi, terkenal atau tidaknya <i>brand</i>
11	30	Harga
12	45	Durasi pelayanan, jenis pelayanan
13	36	Jenis pelayanan, lokasi, harga
14	28	Lokasi, kenyamanan, kondisi lingkungan, jenis pelayanan, harga
15	44	Harga, lokasi, durasi pelayanan, jenis pelayanan

Dari hasil wawancara, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih tempat *spa*, yaitu harga, lokasi, kenyamanan, jenis pelayanan, durasi pelayanan, kondisi lingkungan, terkenal atau tidaknya *brand*, dan kualitas pelayanan.

Wawancara yang dilakukan kepada dua pihak, yaitu pemilik Zen dan konsumen menghasilkan pendapat yang cukup bertolak-belakang. Hal yang terjadi pada konsumen adalah bahwa mereka menemukan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan mereka, tetapi biaya yang dikeluarkan cukup mahal dan tidak sesuai keinginan mereka. Selain itu juga banyak konsumen yang belum mengetahui tujuan dari *spa* dan refleksi, yaitu untuk merawat kesehatan. Pertimbangan ini membuat konsumen berhati-hati dalam memilih tempat *spa* dan

refleksi sehingga diperlukan metode untuk menentukan preferensi konsumen. setiap konsumen menginginkan *treatment* yang berkualitas dan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Faktor yang dihasilkan dari wawancara berfungsi sebagai pegangan awal dalam mengidentifikasi faktor serta level dalam *conjoint analysis*. Faktor yang ada merupakan pilihan serta preferensi konsumen. Apabila faktor-faktor tersebut terpenuhi, maka konsumen akan lebih tertarik untuk menggunakan sebuah produk atau jasa. Sebuah studi yang dilakukan oleh Peter J.Batt pada tahun 2008 menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pilihan dan preferensi konsumen. Faktor tersebut antara lain adalah harga, kualitas, lokasi, jenis produk atau pelayanan, *customer service*, kebersihan lingkungan, jam buka dan tutup, keramahan, kemudahan akses, fasilitas yang ditawarkan (seperti pembayaran dengan kartu kredit), promosi, dan program loyalitas (seperti *membership*).

Pengamatan lainnya juga dilakukan untuk melihat minat konsumen. Hal ini dilakukan untuk memilih satu dari empat lokasi Zen untuk diteliti lebih lanjut. Minat konsumen diidentifikasi dengan menggunakan data jumlah konsumen yang melakukan *treatment* di Zen cabang Sukajadi dan Surya Sumantri. Data jumlah konsumen yang digunakan adalah data pada tanggal 6 Maret hingga 12 Maret 2017 dan dapat dilihat pada Tabel I.2.

Tabel I.2 Data Jumlah Konsumen Zen Cabang Sukajadi dan Surya Sumantri

Tanggal	Jumlah Konsumen Zen Cabang Sukajadi (orang)	Jumlah Konsumen Zen Cabang Surya Sumantri (orang)
6 Maret 2017	96	50
7 Maret 2017	85	62
8 Maret 2017	92	80
9 Maret 2017	89	83
10 Maret 2017	106	96
11 Maret 2017	107	94
12 Maret 2017	142	102

Selain data jumlah konsumen, minat konsumen juga diidentifikasi dengan wawancara kepada 15 orang responden. Wawancara dilakukan dengan meminta

konsumen memilih tempat *spa* dan refleksi yang dijadikan sebagai pilihan utama untuk dikunjungi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 5 orang memilih Zen cabang Sukajadi, 3 orang memilih *Everyday Balinese Spa & Reflexology*, 2 orang memilih Bersih Sehat *Spa*, 2 orang memilih *Amaia Family Spa & Reflexology*, 2 orang memilih Zen cabang Surya Sumantri, dan 1 orang memilih *Anata Spa*. Data jumlah konsumen dan hasil wawancara menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap Zen cabang Surya Sumantri tidak sebesar Zen cabang Sukajadi. Jumlah konsumen yang datang ke cabang Surya Sumantri tidak sebanyak cabang Sukajadi, padahal kapasitas ranjang dan jumlah terapis yang ada pada kedua cabang tidak jauh berbeda. Kapasitas ranjang di cabang Sukajadi sebanyak 25 buah dan di cabang Surya Sumantri adalah 20 buah. Sedangkan jumlah terapi yang melayani di cabang Sukajadi adalah 25 orang dan di cabang Surya Sumantri adalah 35 orang. Maka dari itu, perlu dilakukan peningkatan minat konsumen terhadap Zen cabang Surya Sumantri. Peningkatan minat dapat dilakukan dengan melihat faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dan menjadi preferensi konsumen dalam memilih tempat *spa* dan refleksi.

Metode yang dapat digunakan untuk menentukan preferensi konsumen adalah *conjoint analysis*. Metode ini memberikan set pilihan kepada konsumen yang berisi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Set pilihan tersebut dapat membuat konsumen melakukan *trade-off*. *Trade-off* bertujuan untuk membandingkan faktor produk atau jasa agar dapat diperoleh satu produk atau jasa yang memiliki faktor paling penting berdasarkan preferensi konsumen. Metode ini dianggap cocok untuk dapat mengidentifikasi preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih tempat *spa* dan refleksi. Metode ini berfungsi untuk melihat perubahan perilaku konsumen dalam memilih *spa* dan refleksi yang ada di Bandung apabila terdapat perubahan pada beberapa faktor. *Conjoint analysis* dapat memberikan satu hasil kombinasi faktor yang memiliki utilitas paling tinggi dan sesuai dengan preferensi konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang dianggap penting oleh konsumen berdasarkan preferensi mereka. Faktor yang memiliki tingkat kepentingan tertinggi kemudian dapat menjadi pegangan bagi pemilik Zen untuk diterapkan pada keadaan nyata untuk bisa menarik minat konsumen untuk melakukan *treatment* di Zen. Faktor yang diteliti tidak termasuk *brand spa* dan refleksi yang ada di Bandung, tetapi hanya fokus pada Zen saja. Hal ini dilakukan

agar penelitian terfokus dalam meningkatkan minat konsumen di Zen berdasarkan faktor-faktor yang didapatkan dari wawancara. Maka dari itu, *brand* tidak dianggap mempengaruhi pilihan konsumen terhadap tempat *spa* dan refleksi.

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor apa saja yang menjadi penilaian atau preferensi konsumen dalam memilih tempat *spa* dan refleksi?
2. Bagaimana usulan kombinasi faktor preferensi konsumen di Zen Surya Sumantri berdasarkan *conjoint analysis*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang akan diamati maka terdapat batasan-batasan yang berguna untuk membantu proses pengamatan agar tidak terlalu luas. Selain itu, batasan masalah juga diperlukan agar pengamatan dapat terfokus dan terarah. Batasan masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan hingga tahap pemberian usulan terhadap pihak Zen, tidak sampai tahap implementasi.
2. *Brand* tidak dianggap mempengaruhi konsumen dalam memilih tempat *spa* dan refleksi.
3. Wawancara dan kuesioner diberikan kepada masyarakat yang sudah pernah melakukan *treatment spa* dan refleksi serta mengetahui Zen *Spa & Reflexology*.
4. Penelitian hanya dilakukan di Zen cabang Surya Sumantri, Bandung.

Selain pembatasan masalah, terdapat juga asumsi-asumsi yang digunakan dalam pengamatan. Asumsi yang digunakan adalah harga dan jenis pelayanan atau perawatan yang ditawarkan tidak berubah.

I.4 Tujuan Penelitian

Pengamatan dilakukan untuk dapat mencapai beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor yang menjadi penilaian atau preferensi konsumen dalam memilih tempat *spa* dan refleksi.
2. Memberi usulan kombinasi faktor preferensi konsumen di Zen Surya Sumantri berdasarkan *conjoint analysis*.

I.5 Manfaat Penelitian

Pengamatan yang dilakukan memiliki beberapa manfaat yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dalam bidang *brand management*, khususnya mengenai metode *conjoint analysis*.
2. Mengidentifikasi masalah dan membuat usulan kombinasi faktor yang sesuai dengan preferensi konsumen.
3. Menjadi referensi bagi pihak Zen untuk bisa memperbaiki serta meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *spa* dan refleksi di Zen.

I.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian dibuat untuk menjabarkan tahapan yang dilakukan dalam penelitian. Tahapan-tahapan dalam penelitian ini dibentuk menjadi sebuah *flow chart* yang dapat dilihat pada Gambar I.1. Metodologi penelitian pada Gambar I.1 kemudian dijabarkan untuk mengetahui hal-hal yang dilakukan pada setiap tahapan metodologi penelitian. Tahapan tersebut antara lain:

1. Observasi awal
Observasi awal dilakukan dengan melakukan pengamatan di Zen dan melakukan wawancara kepada pihak Zen dan masyarakat.
2. Identifikasi dan perumusan masalah
Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan permasalahan yang muncul di Zen. Identifikasi masalah tersebut kemudian dirumuskan menjadi tiga buah rumusan masalah yang kemudian dapat dijawab melalui tujuan penelitian.
3. Pembatasan masalah dan asumsi penelitian
Pembatasan masalah dibuat agar proses pengamatan yang dilakukan tidak terlalu luas. Kemudian dibuat asumsi penelitian sebagai pijakan atau dasar dalam melakukan penelitian.
4. Studi literatur
Studi literatur berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.
5. Identifikasi faktor dan level

Identifikasi faktor dan level dilakukan dengan melakukan wawancara dan kuesioner kepada masyarakat yang pernah melakukan *spa* dan refleksi serta mengetahui Zen. Faktor merupakan hal pertama yang didapatkan dari hasil wawancara, seperti harga dan jenis pelayanan. Faktor tersebut kemudian dijabarkan dalam beberapa level. Penjabaran level dilakukan dengan melakukan wawancara serta melihat menu yang ditawarkan Zen dan beberapa pesaing. Sebagai contoh, harga dapat dijabarkan menjadi Rp 100.000, Rp 200.000, dan Rp 300.000.

6. Penentuan jumlah sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 250 orang responden. Jumlah 250 responden merupakan jumlah maksimal sampel yang dapat ditampung oleh *Sawtooth Software*. Jumlah responden yang telah ditetapkan kemudian diuji dengan menggunakan rumus pada Pers.II-1 dan apabila hasilnya telah melebihi 500, maka jumlah sampel yang ditetapkan sudah cukup.

7. Perancangan dan penyebaran kuesioner

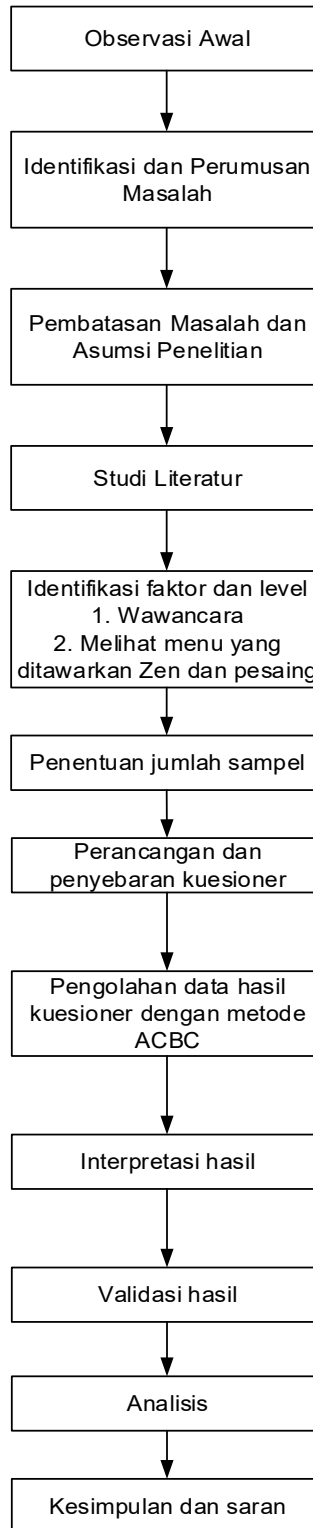
Proses perancangan dan penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Sawtooth Software*. Kuesioner disebarakan secara *online*. Kuesioner diisi oleh responden yang merupakan konsumen Zen dan masyarakat yang pernah melakukan *treatment spa* dan refleksi.

8. Pengolahan data hasil kuesioner dengan metode ACBC

Data hasil kuesioner yang telah didapatkan, kemudian diolah menggunakan metode ACBC. Pengolahan data menggunakan bantuan *Sawtooth Software* dan *Market Simulator*. Uji pertama yang dilakukan adalah uji ketepatan model yang bertujuan untuk mengetahui model yang dibuat sudah baik atau belum. Setelah model dikatakan baik, data diolah dengan menggunakan estimasi metode *count* dan *logit* untuk melihat utilitas yang dihasilkan oleh masing-masing level faktor.

9. Interpretasi hasil

Interpretasi hasil dilakukan untuk menentukan usulan kombinasi faktor yang digunakan dalam penelitian. Interpretasi ini dilakukan dengan membandingkan utilitas masing-masing level faktor tertinggi untuk metode *count* dan *logit*.



Gambar I.1 Metodologi Penelitian

10. Validasi hasil
Validasi hasil dilakukan untuk mengetahui model yang dibuat sudah mewakili keadaan nyata atau belum. Data yang digunakan untuk validasi adalah data persentase konsumen yang melakukan *treatment* di Zen dan *fixed task* yang diuji dengan menggunakan *Market Simulator*.
11. Analisis
Pada tahap ini dilakukan analisis terhadap penelitian yang telah dilakukan, seperti alasan pemilihan metodologi *conjoint*. Selain itu, analisis juga dilakukan terhadap hasil pengolahan data *conjoint analysis*.
12. Kesimpulan dan saran
Tahap terakhir merupakan kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat berdasarkan tujuan penelitian, hasil analisis, dan usulan perbaikan yang dibuat dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di perusahaan. Saran diberikan kepada pihak Zen untuk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan *treatment* di Zen.

I.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berguna untuk memahami lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan berisi pengelompokan materi menjadi beberapa sub bab yang dapat dilihat sebagai berikut.

1. **BAB I PENDAHULUAN**
Bab ini menjelaskan tentang informasi umum, yaitu latar belakang permasalahan, tinjauan perusahaan, identifikasi dan perumusan masalah dalam penelitian. Informasi-informasi tersebut perlu dituliskan secara eksplisit dalam bentuk skema atau penjelasan, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.
2. **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini berisi teori-teori yang berhubungan dengan pemecahan masalah. Teori yang diambil dari beberapa kutipan buku, jurnal, dan artikel dari internet.
3. **BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**
Bab ini berisikan pengumpulan data serta cara mengolah data tersebut hingga dihasilkan pemecahan terhadap masalah yang ada. Bab ini

menjelaskan mengenai data yang diperlukan, cara pengumpulan data, alat pengumpulan data, pengujian data, dan usulan yang diberikan dalam penelitian.

4. **BAB IV ANALISIS DAN PERBAIKAN USULAN SISTEM**

Bab ini berisi analisis hasil pengolahan data, usulan perbaikan sistem, analisis usulan perbaikan sistem, termasuk perbandingan dengan sistem awal).

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan serta saran yang dapat diberikan bagi pihak perusahaan atau pembaca.